Duta Pertiwi Pertaruhkan ITC?

Merasa sukses di ITC Mangga Dua dan Roxy Mas, Duta Pertiwi terdorong menjual *brand name* ITC di tiga tempat sekaligus. Prospeknya?

Oleh : *Tutut Handayani*

Mungkin banyak orang heran dengan gebragan PT Duta Pertiwi (DP) belakangan ini. Di saat sektor riil terpuruk, anak usaha Sinar Mas itu malah jor-joran membangun pusat perbelanjaan. Ada tiga proyek yang kini tengah dipasarkan; ITC Cempaka Mas, ITC Fatmawati, dan ITC Kuningan.

Semua pakai nama ITC. Walau belum menggambarkan konsep ITC yang sebenarnya, tapi berkat keberhasilan ITC Mangga Dua dan ITC Roxy Mas, DP kelihatan yakin ITC versinya akan laris manis di pasaran.

Sampai batas ini, DP tetap mengandalkan *image* di masyarakat bahwa belanja di ITC akan mendapatkan barang berkualitas dengan harga miring. Barangnya bisa dibeli kodian atau eceran. Tempatnya bersih, dilengkapi mesin penyejuk ruangan, dan memiliki sistem keamanan yang lumayan memadai. Itu agaknya yang disadari DP sebagai *selling point* ITC, sehingga berani membuka tiga lokasi sekaligus.

Bagi mereka yang ingin membeli kios, barangkali akan bertanya, "Mungkinkah *brand name* ITC akan ampuh diterapkan di berbagai tempat?" Atau pertanyaan yang lain, "Mungkinkah kawasan bisnis seperti Kuningan cocok dijadikan pusat grosir?"

Sebelum memberikan prediksi atas pertanyaan-pertanyaan itu, ada baiknya jika kita mencoba melihat proyek-proyek DP sebelumnya, yaitu ITC Mangga Dua dan ITC Roxy Mas.

ITC Mangga Dua

Siapapun tak menyangkal kalau DP dinilai sukses membawa ITC Mangga Dua menjadi salah satu pusat grosir terbesar di negeri ini. Secara kualitatif kesuksesan itu dapat dilihat dari *image* yang tertanam di masyarakat bahwa berbelanja di ITC Mangga Dua bisa mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang miring.

Kemudian secara kuantitatif dapat dilihat dari perputaran uang per harinya yang sudah mencapai Rp5 miliar, atau sekitar Rp1,8 triliun per tahun.

ITC Mangga Dua, *lingkungannya memang untuk perdagangan*

Kesuksesan itu, menurut Suwito Santoso, direktur perusahaan konsultan properti Prolease, antara lain karena kehadiran ITC Mangga Dua bertepatan dengan pelaksanaan program Pemda DKI Jakarta yang menata kembali wilayah Glodok dan sekitarnya.

Karena ada penataan, akhirnya para pedagang grosir yang tersebar di sekitar Pintu Kecil, Petak Sembilan, Petak Baru, Asemka, dan Pinangsia yang terkena pembongkaran dan penataan lingkungan, sebagian besar pindah ke Pasar Pagi Mangga Dua. Kemudian bagi yang belum tertampung, disediakan kios-kios sederhana yang terbuat dari kayu. Namun kios-kios itu pun akhirnya dibongkar seiring dengan selesainya pembangunan ITC Mangga Dua.

Jadi, "Jika dibilang (kesuksesan) DP membangun ITC Mangga Dua karena didasari oleh konsep ITC yang sesungguhnya, itu tidak benar. Nama ITC itu diberikan hanya untuk membedakan dengan Pasar Pagi Mangga Dua. Tidak lebih dari itu.

Perbedaannya cuma yang satu pakai AC dan yang lainnya tidak," papar Suwito.

Dan pada kenyataannya, kelengkapan fasilitas penyejuk ruangan ini memang cukup ampuh membelokkan pengunjung dari Pasar Pagi ke ITC. Simak saja penuturan salah seorang pengunjung ITC, Mona Raumalia. Ia tak pingin ke Pasar Pagi lantaran udaranya panas dan pengunjungnya berdesak-desakan. "Malas, mbak! Kalau kita harus bersesak-sesakan lagi. Apalagi untuk menuju ke sini butuh perjuangan keras, melawan kemacetan di wilayah Kota," katanya sedikit girang karena berhasil menemukan tas kulit kecil bermerek 'Fendi' idamannya. Mona membeli tas itu Rp175 ribu. Jauh lebih miring ketimbang membeli di mal yang bisa mencapai Rp350 ribu.

Irwan Wipranata, staf pengajar Planologi di Universitas Tarumanegara, juga mengatakan bahwa keberhasilan ITC Mangga Dua menjadi pusat grosir berfasilitas modern itu tak lepas dari faktor sejarah kawasan Mangga Dua. "Kawasan Mangga Dua memiliki nilai historis dalam bisnis properti komersial, ritel atau grosir," katanya.

Kini ITC Mangga Dua menjadi salah satu tempat yang paling diburu oleh pedagang maupun pengunjung. Sehingga harga-harga kios di sana melambung tinggi. Harga jual kios ukuran 2 x 8 m2 di lantai dasar awal 1990-an baru Rp8 juta-Rp15 juta per m2, sekarang sudah Rp150 juta-Rp200 juta per m2.

ITC Roxy Mas

ITC Roxy Mas merupakan proyek ITC kedua DP di Jakarta. Dibangun di atas lahan seluas 43 ribu m2, dan rencananya menjadi 'duplikasi' dari ITC Mangga Dua. Tapi dalam perjalanannya, pusat belanja yang dibuka tahun 1995 tersebut tak bisa berkembang sesuai yang diharapkan. DP boleh merencanakan, tapi konsumenlah yang akhirnya menentukan. *Image* masyarakat untuk berbelanja *fashion* tetap ke ITC Mangga Dua.

Lagi-lagi DP memperoleh hoki. Tingkat hunian ITC Roxy Mas yang

ITC Kuningan

tak bagus, tertolong oleh *booming* bisnis *handphone* sekitar tahun 1996. Pada saat itu, para penjual telepon selular (ponsel) tidak punya tempat khusus. DP mengendus peluang itu, dan menjadikan ITC Roxy Mas sebagai sentra penjualan *handphone*.

Kini ITC Roxy Mas sangat lekat dengan bisnis telepon selular. Berbagai merek telepon beserta aksesorisnya dapat ditemui di sana. Bahkan, harga *handphone* di ITC Roxy Mas menjadi patokan para pedagang sejenis di tempat lain. Maklum, agen-agen merek *handphone* ternama, seperti Nokia, Ericson, dan Motorola membuka kantor di sini.

"Jadi, *timing positioning* ITC Roxy Mas itu tepat sekali," ujar Ruddy Alexander, *supervisor* pemasaran dan promosi PT Jakarta Sinar Intertrade (JSI), *property management* ITC Roxy Mas.

Keberhasilan DP mengubah *positioning* tersebut langsung mendongkrak harga jual kios di ITC Roxy Mas. Menurut Ruddy, jika harga jual kios (16 m2) di lantai dasar, tahun 1995, berkisar antara Rp4 juta-Rp20 juta per m2, sekarang bisa mencapai Rp1,2 miliar.

ITC Cempaka Mas

Dari segi lokasi, ITC Cempaka Mas dibangun di tempat yang cukup strategis. Berada di Jl Letjend Suprapto, tak jauh dari pintu tol dalam kota, dekat dengan produsen (kawasan industri Pulau Gadung), dan hanya beberapa kilo meter dari pelabuhan Tanjung Priuk.

Jadi karakter lokasi ITC Cempaka Mas memiliki beberapa kemiripan dengan ITC Mangga Dua. Mungkin yang membedakan, kawasan Cempaka Putih tak memiliki sejarah sebagai kawasan bisnis atau grosir seperti Mangga Dua.

ITC Cempaka Mas dibangun di atas lahan seluas 4,8 Ha, bangunan bertingkat tujuh, dengan kapasitas 5.400 kios. Lantai 1 hingga 3, termasuk lantai dasar diperuntukkan para pedagang garmen. Lantai 4 untuk pedagang *handphone* dan aksesorisnya. Dan, lantai 5 untuk *food court*. Sisanya untuk parkir.

Menurut Yoga, *staf marketing* ITC Cempaka Mas, luas rata-rata kios yang dijual sekitar 5-12 m2, dengan harga Rp29 juta-Rp33 juta per m2. "Kami sudah berhasil menjual sekitar 4.000 dari total kios yang dipasarkan," ucapnya.

ITC Fatmawati

ITC Fatmawati menempati lahan seluas 1,5 Ha di Jl RS Fatmawati, Blok A, Jakarta Selatan. Mulai dibangun pada Juni 2000, dan dijadwalkan selesai Juli 2001. Bangunannya terdiri atas empat lantai, dengan kapasitas 550 kios.

Menurut Suwito, ITC Fatmawati akan lebih cocok kalau dipersiap-

ITC Roxy Mas, ubah posisi pada saat yang tepat

kan sebagai pusat perbelanjaan eceran, bukan grosir. "Kalau mau belanja grosir untuk dijual kembali, para pembeli yang umumnya distributor itu akan tetap memilih langsung datang ke ITC Mangga Dua," katanya. Karena ukurannya lebih kecil, sehingga jumlah *item* barang yang ditawarkan lebih beragam.

ITC Kuningan

ITC Kuningan terletak di Jl DR Satrio, Kuningan, Jakarta Selatan. Pusat perbelanjaan itu nantinya akan terdiri atas 2.300 kios. Harga jualnya mulai dari Rp153 juta sampai Rp300 juta-an untuk satu unit kios yang luasnya kurang lebih 5 m2.

Walau begitu, menurut Nini M, staf *marketing*-nya, kios-kios di ITC Kuningan sudah laku terjual hampir 60%.

Untuk sementara kita boleh percaya dengan keterangan Nini tersebut. Tapi kalau menilik keterangan Irwan, DP harus bekerja ekstra keras untuk memasarkan ITC Kuningan. Pasalnya, daerah sekitar ITC Kuningan itu tidak punya nilai sejarah sebagai daerah ritel seperti Mangga Dua.

Analis properti, Todo M. Panggabean, juga mengingatkan agar DP tak gegabah dalam menggarap proyek ini. Harus jelas target pasarnya. Kalau memang untuk pusat perdagangan grosir, harus benar-benar disiapkan sebagai pusat grosir bagi distributor yang berasal dari arah selatan Jakarta. Tapi, "Kalau membidik masyrakat kelas menengah-atas selatan Jakarta, serta pekerja kantoran di kawasan bisnis segitiga emas, pihak Duta Pertiwi harus berpikir ulang kembali untuk menemukan konsep yang pas buat pusat perbelanjaannya." Karena pola belanja kaum elit yang sangat *well educated* dan sangat memperhatikan kenyamanan itu, akan berpikir ulang jika mau berbelanja di kios. Mereka tentu akan lebih memilih berbelanja di Plaza Senayan atau Plaza Indonesia.

Dari uraian di atas dapat ditarik benang merah bahwa DP yang kini gencar menjual *brand name* ITC, belum memiliki standarisasi.

Dari segi ukuran misalnya, ITC Cempaka Mas memiliki kapasitas 5.400 kios, ITC Kuningan 2.300 kios, tapi ITC Fatmawati hanya 550 kios. Ini bisa mementahkan *image* ITC selama ini yang selalu menjadi yang terbesar. ITC Mangga Dua terbesar di *fashion* dan ITC Roxy Mas terbesar di telepon selular.

Kedua, dari segi demografi. Seperti kita ketahui, dua ITC yang paling sukses sekarang berada di kawasan yang populasi penduduknya kebanyakan etnis Cina. Di tiga ITC baru bukan berada di tengah-tengah populasi tersebut.

Ketiga, dari segi lokasi. Bila dua ITC sebelumnya berada di daerah kawasan perdagangan, di tiga ITC baru, hanya ITC Fatmawati yang hampir menyamai. ITC Kuningan berada di kawasan bisnis/perkantoran, dan ITC Cempaka Mas malah bukan di kawasan bisnis atau perdagangan.

Maka sangat beralasan jika Hermawan Kertajaya, pakar pemasaran menyarankan, bila DP ingin semua ITC-nya sukses seperti ITC Mangga Dua dan ITC Roxy Mas, harus benar-benar memperhatikan *positioning*-nya.

ITC Roxy Mas, harganya jadi acuan pasar lain